



## ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

### DELIBERAÇÃO SOBRE IDENTIFICAÇÃO DA PUBLICIDADE EMITIDA PELOS OPERADORES TELEVISIVOS (Aprovada na reunião plenária de 12.JAN.94)

#### I - FACTOS

I.1 - O Plenário da Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) suscitou a questão de um alegado incumprimento - por parte da Sociedade Independente de Televisão (SIC) - do princípio legal da identificabilidade da publicidade televisiva.

Deliberou, conseqüentemente, proceder à instrução de um processo atinente a esta matéria.

I.2 - O processo começou a ser instruído, mas - tendo em atenção o deliberado posteriormente - abarcando não apenas a SIC mas também os outros dois operadores de televisão (RTP e TVI).

Tendo-se trocado correspondência com os mesmos sobre a eventualidade do incumprimento do princípio legal da identificabilidade da publicidade, a AACS recebeu as seguintes respostas:

**SIC** - "(...) Sobre o assunto cumpre-nos informar, que não nos podemos pronunciar sobre o mesmo, por manifesta falta de elementos concretos que permitam identificar os eventuais incumprimentos, que nos são imputados.

"(...) a SIC pode apenas reafirmar que cumpre integralmente a Lei relativamente à identificação da publicidade difundida".

**RTP** - "Damos em nosso poder a carta da AACS (...) sobre o assunto em referência.

"Nesta conformidade, informamos V<sup>as</sup>. Ex<sup>as</sup>. que toda a publicidade exibida na RTP (Canal 1 e TV 2) é sempre identificada por meios ópticos e acústicos".

**TVI** - "(...) A TVI sempre foi cumpridora escrupulosa deste preceito legal - além dos demais - desde o início das suas emissões regulares em 20 de Fevereiro p.p., separando sempre devidamente os programas da publicidade e a publicidade dos programas, por intermédio de separadores ópticos próprios (vulgo, «cortinas»).

./.

9188



## ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-2-

"A TVI não tem consciência de haver cometido qualquer infracção neste plano, a qual, a haver ocorrido pontualmente, só poderá ter-se devido a alguma falha técnica imprevisível e inevitável.

"Em qualquer caso, muito agradecemos a V.Exa. que, sendo o caso, a AACS nos comunique de modo preciso o momento de 'alegado incumprimento, por parte da TVI' que haja sido detectado, por forma a que possamos melhor verificar do que haja ocorrido, prestar esclarecimentos adicionais e tomar, para futuro, as providências que se revelem adequadas.

"Mais aproveito para informar ainda V.Exa. e os distintos membros da AACS que, atento o disposto no artº 8º, 1 do Código da Publicidade - 'a publicidade tem de ser inequívocamente identificada como tal (...) ' -, além do artº 8º, 2 do mesmo Código - '... deve ser claramente separada (...) ' - a TVI reviu desde finais do passado mês de Maio os seus procedimentos nesta matéria, por forma a melhorá-los ainda mais, passando a proceder do seguinte sentido, como pode ser facilmente verificado nas nossas emissões:

"[A] aposição da menção *PUBLICIDADE* no próprio separador óptico, no que, considerando-se este procedimento exigível, é o único operador de TV que, em Portugal, assim procede;

"[B] sobreposição da menção *PUB* sobre o anúncio publicitário em difusão, sempre que, por razões próprias da emissão, o mesmo esteja contido entre separadores (ou um só dos separadores) que não sejam (ou não seja) o separador típico, conforme o modelo referido em [A]-*supra*.

"Aproveita-se, assim, o ensejo para chamar a atenção da AACS para a necessidade de disciplinar os procedimentos dos demais operadores de TV - designadamente da RTP - em matéria de separadores, conforme o referido em [A]-*supra* e o exigível pela lei - identificação inequívoca. Na verdade, a discriminação de tratamento na observância da lei é factor de distorção da concorrência entre os operadores (...)"

### II - ENQUADRAMENTO LEGAL

II.1 - A Constituição da República Portuguesa (C.R.P.) consagra a liberdade de expressão e de informação, sob o seu artigo 37º, nº 1:

./.

9189



## ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-3-

*"Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados sem impedimentos nem discriminações".*

O direito de informar, constitucionalmente consagrado, traduz-se na liberdade de a outrem comunicar informação e de utilizar os meios atinentes a essa comunicação, e o direito de ser informado envolve a garantia de acesso à informação correcta pelos meios de comunicação social (cfr. Parecer da Procuradoria-Geral da República nº 30/91, de 17 de Outubro).

Nos termos do artigo 60º nº 1 da CRP, os cidadãos, enquanto consumidores, são igualmente titulares de direitos fundamentais tais como o direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos.

O consumidor tem o direito a ser completamente informado com vista à sua decisão de contratar.

II.2 - A publicidade, constituindo um meio particularmente eficaz de influenciar o consumidor, é disciplinada pelo Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro, que aprovou o respectivo Código. O conceito de publicidade vem definido no artigo 3º desse Código:

*"Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações".*

A publicidade rege-se - nos termos do artigo 6º do mesmo diploma - pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

Importa, dada a sua relevância no âmbito desta deliberação, analisar o princípio de identificabilidade. Dispõe o artigo 8º do Código de Publicidade:

*"1. A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.*

*"2. A publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação por sinais acústicos ou ópticos".*

./.

9190



*J. Silva*

## ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-4-

Como facilmente se depreende da leitura deste texto legal - e concretamente considerado - o mesmo visa assegurar a transparência do conteúdo da informação ao público a que se destina.

Por outro lado, estabelece o princípio da separabilidade entre emissões de natureza publicitária e emissões de outra natureza.

II.3 - Acresce referir que a própria Directiva nº 89/552, de 3 de Outubro de 1989 do Conselho das Comunidades Europeias (CE) - referente ao exercício da actividade de radiodifusão televisiva - estatui, no seu artigo 10º, o explicitado princípio da identificabilidade e separabilidade da publicidade televisiva.

II.4 - Pode assim concluir-se que a publicidade emitida pelos operadores televisivos tem de ter, nos termos da lei, uma identificação inequívoca e ser claramente separada do resto da programação (por sinais acústicos ou ópticos).

A publicidade a inserir entre programas (ou durante, desde que tal não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais) deve sempre ser separada dos mesmos.

### III - A AACS PERANTE A INOBSERVÂNCIA LEGAL AO PRINCÍPIO DA IDENTIFICABILIDADE DA PUBLICIDADE

III.1 - Nos termos da Lei da Televisão e do Código de Publicidade, apenas cumpre à AACS participar a infracção verificada à entidade competente para o processamento da respectiva contra-ordenação - cfr. artigo 52º nº 2 da Lei nº 58/90, de 7 de Setembro, conjugado com o artigo 39º, nº 3, do Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro.

III.2 - Importa referir que esta Alta Autoridade não dispõe de um serviço de registo magnético diário das emissões dos vários operadores televisivos - o que se tornaria absolutamente imprescindível para a verificação concreta das possíveis infracções ao Código de Publicidade.

./.

9191



## ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-5-

III.3 - Por outro lado, a competência específica para a fiscalização do disposto no Código de Publicidade e conjuntamente atribuída no seu artº 37º à ex-Direcção Geral da Comunicação Social (DGCS), hoje Gabinete de Apoio à Imprensa (GAI) da Presidência do Conselho de Ministros, e ao Instituto Nacional da Defesa do Consumidor (INDC), ao passo que a competência específica, em matéria da Lei da Televisão, é atribuída à ex-DGCS, hoje Gabinete de Apoio à Imprensa à qual cumpre "o processamento das contra-ordenações (...) sendo a infracção verificada por iniciativa própria ou no seguimento de participação da Alta Autoridade para a Comunicação Social" (artigo 52º nº 2 da Lei nº 58/90).

III.4 - Assume particular relevância o protocolo sobre a matéria objecto da presente deliberação, assinado a 12 de Outubro de 1993 entre o INDC e o GAI.

Neste protocolo estas duas entidades obrigam-se a facultar mutuamente "as informações necessárias à instrução de processos referentes à infracção às regras legais de difusão de publicidade por operadores de radiotelevisão (...)" e a coordenar, em geral, "as respectivas actuações no que concerne à fiscalização da actividade publicitária".

III.5 - Face ao referido quadro actual de competências relativamente à fiscalização de infracções às regras legais de difusão de publicidade pela RTP, SIC e TVI e tendo a AACS verificado pontualmente inobservância da Lei, deverá a matéria em apreço ser remetida ao Gabinete de Apoio à Imprensa da Presidência do Conselho de Ministros.

### IV - CONCLUSÃO

A Alta Autoridade para a Comunicação Social, tendo em atenção o quadro legal de competências estabelecido pela Lei nº 58/90, de 7 de Setembro, e pelo Código da Publicidade aprovado pelo Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro, e o protocolo assinado, a 12 de Outubro de 1993, entre o Gabinete de Apoio à Imprensa (GAI) da Presidência do Conselho de Ministros e o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor

./.

9192



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-6-

sobre infracção às regras legais de difusão de publicidade pelos operadores televisivos, delibera endossar o assunto, com cópia desta deliberação, ao GAI, para os efeitos que forem julgados convenientes.

*Esta deliberação foi aprovada por maioria, com votos a favor de Pedro Figueiredo Marçal, Eduardo Trigo, Bráulio Barbosa, António Reis, José Garibaldi, Cristina Figueiredo, José Gabriel Queiró, Beltrão de Carvalho e Glória de Matos, e abstenção de Torquato da Luz.*

Alta Autoridade para a Comunicação Social,  
em 12 de Janeiro de 1994

O Presidente

Pedro Figueiredo Marçal  
Juiz Conselheiro

/AM